

Perancangan Media Promosi Custom Design T-shirt Highstreet Fosho

Fransisca Soegondo¹

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: siscacfs@gmail.com

Abstrak

Highstreet Fosho, sebuah *street and urban apparel* di Surabaya sejak tahun 2009, yang terlahir dari seorang aktivis *hip hop* dan *breakdance* sejak 2004. Seiring dengan trend *hip hop* yang semakin populer, dipersempit *dance*, semakin banyak pula *street clothing* yang muncul. Dari 12 merk *street clothing* paling top di Indonesia, hanya Highstreet Fosho yang menyediakan *custom design t-shirt*. Pakaian mampu mewujudkan representasi diri para dancer dan sebagai simbol keprofesionalitasan. Industri kreatif ini mampu membawa perubahan dalam trend *hip hop*. Dukungan lebih dilakukan berupa promosi melalui *dance video project* dikarenakan dancer tertarik pada sesuatu yang menggabungkan elemen gerakan dan musik. Judul dari video ini adalah “Who’s the Coolest ?!” berkaitan dengan slogan Highstreet Fosho. Harapannya adalah para dancer mampu menjawab bahwa merekalah yang terkeren saat memakai baju ‘highstreet’. Promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik minat banyak dancer untuk meningkatkan penjualan Highstreet Fosho.

Kata kunci: Perancangan media promosi, Audio Visual, Video, Promosi

Abstract

Title: *The Promotion Media Scheme of T-shirt Custom Design Highstreet Fosho*

Highstreet Fosho, a street and urban apparel based in Surabaya since 2009, was born from a hip hop and breakdance activist since 2004. Along with the increasingly hip hop trend, with a narrowed scope which is dance, more street clothing emerged. Of 12 top street clothing brands in Indonesia, only Highstreet Fosho provides t-shirt custom design. For dancers, clothes represent themselves and their professionalism symbol. This creative industry could bring changes of hip hop trends. Therefore, more support in the form of promotion will be through a dance video project because dancers are attracted to it. The title of the video is “Who’s the Coolest ?!” which is taken from Highstreet Fosho’s slogan. The point is that dancers would answer that they’re the coolest when wearing something ‘highstreet’. Hopefully the promotion will attract many dancer’s attention and make more sales of Highstreet Fosho.

Keywords: *Promotion Media, Audio Visual, Video, Promotion*

Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat saat ini telah terpengaruh oleh modernisasi yang kemudian membuat masyarakat hidup sesuai dengan *trend* yang ada. Salah satu dari sekian *trend* yang memiliki *impact* besar ialah *trend hip hop*. *Hip hop* ialah sebuah gerakan kebudayaan yang mulai tumbuh sekitar tahun 1970’an, dikembangkan oleh masyarakat Afro-Amerika dan Latin-Amerika. *Hip hop* merupakan perpaduan yang sangat dinamis antara elemen - elemen yang terdiri dari MC-ing (lebih dikenal *rapping*), DJ-ing, *breakdance*, dan

Graffiti. Belakangan ini elemen *hip hop* juga diwarnai oleh *beatboxing*, *fashion*, bahasa slang, dan gaya hidup lainnya.

Hip hop memiliki banyak kaitan dengan banyak hal, yaitu kaitan dengan *dance*, *trend*, orang lain, video, musik dan lirik, kaitan dengan *fashion*, olahraga, desain / aliran desain, serta profesi. Setelah dianalisis, *hip hop* ini perlu untuk lebih dipopulerkan sebagai gaya hidup karena perkembangannya yang datang begitu cepat dan berelemen *surprise* sehingga mampu mempengaruhi banyak orang untuk menjadi bagian dalam *hip hop*.

Sampai saat ini *hip hop* bisa dibilang sudah sangat populer, namun ada beberapa tingkatan populer. Contohnya, hampir 1 Indonesia mengenal nama Brandon, namun ada banyak nama – nama lain yang muncul dari 1 kota kecil di belahan dunia tertentu yang namanya sudah sampai mendunia (misalnya dancer seperti Jabbawockeez, Quest Crew, Shaun Evaristo, Rino Okinawa, dan masih banyak lagi). Kedua hal ini bisa dikatakan populer, namun tingkatannya berbeda. Brandon hanya mencakup nasional, sedangkan Jabbawockeez sudah sampai internasional.

Sebuah industri yang terlahir dari aktivis *hip hop* dan *breakdance* sejak 2004, akhirnya mendirikan *street and urban apparel* di Surabaya, Highstreet Fosho, pada tahun 2009 dan sampai sekarang memproduksi *t-shirt* yang sifatnya untuk anak muda, unik, gaya *street and urban* nya sangat kuat. Seiring perkembangan tahun, industri ini kemudian mulai membuka *custom design t-shirt* yang mana menjadi keunggulan paling utama dari industri ini karena hampir tidak ada industri *street and urban apparel* yang menerima *custom design*. Dari 12 merk *street clothing* paling top di Indonesia, hanya 1 yang menyediakan *custom design*, yaitu Highstreet Fosho. Keduabelas merk tersebut dikatakan paling top berdasarkan *brand* yang penggunaannya di kalangan *streetdance* paling banyak dan pesaingnya jarang mampu bersaing dengan 12 *brand* ini. Akan tetapi, Highstreet Fosho kurang mempromosikan lebih lagi mengenai kelebihannya / keunikannya ini sehingga jangkauan konsumennya masih belum seluas yang sebenarnya bisa dicapai.

Street apparel merupakan sebuah *style* seperti pemain *skateboard* yang klasik, biasanya menggunakan *fitted pants*, vans klasik, baju bersablon besar, dan topi. Sebuah *style* yang kesannya *sporty, cool, ready to wear*. *Urban apparel* bisa juga disebut sebagai *hip hop fashion* karena *fashion* urban dipengaruhi oleh budaya *hip hop*. *Style* dari *street apparel* dipakai dalam *hip hop* sejak awal 2010. *Urban Fashion is edgy and reflects lifestyle, attitudes and individuality* (sumber : www.uufa.co.uk). Tidak seperti *fashion* baju yang mainstream, *urban fashion* tidak dipaksa untuk menjadi *nge-trend*. *Urban apparel* ini lebih luas lingkupnya, *stylish*, dan lebih dikembangkan macam pakaiannya, di antaranya seperti *knit caps, beanie hat, snapback, kaos tanpa lengan, sepatu basket*, dan masih banyak lagi. *Street and urban apparel* merupakan gabungan dari *style* klasik, *stylish*, keren, dan variatif namun berkesan “dirinya sendiri”.

Berkaitan dengan *hip hop*, penulis mengambil lingkup yang lebih menyempit yaitu kaitannya dengan *dance*. Penari (*dancer*) merupakan sebuah profesi kontemporer. Hal ini berarti bahwa profesi

dancer merupakan sebuah profesi yang tidak terikat oleh aturan – aturan zaman dulu dan berkembang sesuai zaman sekarang. *Dancer* merupakan bagian dari *creativepreneurship* sehingga harus dikelola secara profesional. Kostum merupakan hal yang tak terlepas dari profesi tersebut. Kostum bukanlah sekedar pakaian. Kostum menjadi salah satu bagian terbesar bagi *dancer* karena kostum mampu mewujudkan representasi diri mereka. Selain sebagai simbol representasi diri, kostum juga merupakan bagian dari keprofesionalitasan *dancer*.

Baju *dance* beragam sekali desainnya. Masing – masing dipersiapkan dan dibuat sedemikian rupa guna menyesuaikan penampilan mereka dengan tema koreonya. Oleh karena itu, tidak ada patokan khusus dan kreativitas mulai diuji untuk menciptakan sebuah baju yang serasi, menarik, dan estetik. Hal inilah yang membuat *dance* membutuhkan pengupayaan lebih berkaitan dengan kreativitas. Kreativitas berawal dari segala sesuatu yang *simple* dan kemudian dikembangkan secara tak terbatas. Di elemen setiap kostum *dancer*, terutama *hip hop*, saat akan *perform*, berlomba, maupun latihan, mereka selalu mengenakan *t-shirt*.

Penulis melihat bahwa industri kecil yang kreatif ini mampu membawa perubahan dalam *trend hip hop* serta dalam segala aspeknya karena keunggulan - keunggulan yang ada. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa industri ini membutuhkan dukungan lebih berupa promosi dengan menggunakan desain komunikasi visual agar dapat menarik minat masyarakat untuk memiliki *custom design* nya sendiri yang bergaya desain *street and urban* guna mengikuti *trend hip hop*. Hal ini berkaitan pula dengan target agar produk Highstreet Fosho mampu dikenal secara merata satu Indonesia dan dengan tujuan *custom design t-shirt* Highstreet Fosho mampu menjembatani *dancer*.

Perancangan media promosi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho ini belum pernah dibuat. Tema perancangan ini seputar gaya hidup *hip hop* yang mana orang – orangnya sangat idealis dan tidak bisa menerima sesuatu yang tidak keren bagi mereka.

Rumusan Masalah

Bagaimana mempromosikan *custom design t-shirt* Highstreet Fosho sebagai gaya hidup *hip hop* kaum muda secara tepat, efektif, dan efisien ?

Tujuan Perancangan

Untuk mempromosikan *custom design t-shirt* Highstreet Fosho sebagai gaya hidup *hip hop* kaum muda secara tepat efektif, dan efisien.

Batasan Lingkup Perancangan

Permasalahan dibatasi pada *product insight*, *target audience*, sistem penjualan, distribusi, promosi, *branding* yang pernah dilakukan, permasalahan *brand* (analisis SWOT), serta *unique selling proposition* (USP) yang ada pada *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Data – data ini kemudian akan dianalisa untuk memperoleh konsep perancangan media promosi yang dibuat, sebagai pemecahan masalah dari permasalahan komunikasi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho.

Definisi Operasional

Media Promosi

Alat (sarana komunikasi) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat atau konsumen.

Custom Design

Suatu rancangan yang dibuat atau dilakukan sesuai pesanan untuk pelanggan tertentu.

Manfaat Perancangan

Bagi Klien Custom Design T-shirt Highstreet Fosho

Membantu peningkatan penjualan, memperkuat pasar dan *brand* Highstreet Fosho melalui *custom design t-shirt*, serta agar selalu menjadi bagian dalam trend pakaian *hip hop*.

Bagi Perancang

Agar bisa berpikir kreatif dengan tetap memperhatikan setiap estetika dan ajaran - ajaran yang didapat selama perkuliahan.

Bagi Rekan – rekan Seprofesi

Agar perancangan ini mampu menjadi inspirasi yang baik dan dikenang dalam dunia desain.

Bagi Masyarakat

Agar mengenali dan memesan / membeli *custom design t-shirt* Highstreet Fosho karena ciri khas desainnya, kualitas, harganya, dan juga keikutsertaannya dalam mengembangkan *trend* gaya hidup *hip hop* terutama bagi mereka yang merupakan *dancer* atau menyukai *dance*.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

•Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertanya / berkomunikasi dengan pihak – pihak terkait. Dalam perancangan ini, wawancara dilakukan dengan klien dan juga pihak – pihak konsumen yang pernah memesan *custom design t-shirt* di Highstreet Fosho. Metode ini digunakan untuk memperoleh data – data seperti latar belakang / konsep perusahaan, sejarah perusahaan, visi – misi perusahaan, produk yang dijual, omset, wilayah pemasaran, promosi yang telah dilakukan, karakteristik produk, keunggulan produk, *target market*, dan juga tingkat kepuasan serta masukan dari konsumen.

Wawancara ini juga sambil mengumpulkan data seputar fakta, pendapat, sikap, atau penilaian *audience* terhadap sesuatu guna memperoleh data seperti *awareness brand* Highstreet Fosho di sasaran primer, sasaran sekunder / kalangan yang berusia 11 – 25 tahun, orang – orang yang mengikuti trend / bergaya *hip hop*, serta orang – orang yang berprofesi sebagai *dancer*. Selain itu, tingkat kepuasan dan media promosi yang sudah dilakukan sudah dirasa efektif atau belum.

•Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung akan suatu hal. Dalam perancangan ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap karakter *t-shirt*, ukuran, bentuk, dan warna yang sekiranya bisa digunakan sebagai dasar perancangan. Selain itu, juga mengamati konsumen yang menggunakan produk dari Highstreet Fosho karena apa, saat apa, dan juga bagaimana respon dari non-pemakai *t-shirt* Highstreet Fosho. Selain itu, perancang juga mengamati seberapa besar dampak produk dari *brand* Highstreet Fosho ini di kalangan *target audience*.

Data Sekunder

•Kepustakaan

Mencari data melalui buku, majalah, data perusahaan, dan juga media kepustakaan lainnya.

•Internet

Mencari data melalui jejaring internet. Data bisa diperoleh melalui media sosial, *website*, komentar – komentar khalayak yang ditemui di internet, update terbaru mengenai *custom design t-shirt* atau tentang *brand* Highstreet Fosho, dan lain sebagainya.

Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*).

- Strength berisi tentang *custom design t-shirt* Highstreet Fosho bergaya desain *street and urban* sebagai bagian dari gaya hidup hip hop kaum muda.
- Weakness merupakan promosi yang masih kurang dimaksimalkan dan belum seluruh orang di Indonesia mengetahui *custom design t-shirt* Highstreet Fosho.
- Opportunity adalah dengan adanya *custom design t-shirt* ini, maka Highstreet Fosho jadi lebih unggul dan lebih dikenal.
- Threat menjelaskan tentang apabila ada kompetitor yang punya sesuatu yang baru / buka *custom design* juga dan promosi kompetitor lebih bagus dan menarik.

Konsep Perancangan

Perancangan media yang akan digunakan untuk promosi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho kelak berupa sebuah video *dance*, bertemakan *street and urban*. Video ini sebagai pendukung dari produk *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Video kemudian akan diunduh di YouTube. Selain video, akan didukung pula dengan desain poster dan promosi lainnya melalui media sosial seperti instagram, line, facebook, twitter, dan juga website Highstreet Fosho.

Tinjauan Teori

Teori Pemasaran

Perancangan media yang akan digunakan untuk promosi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho kelak berupa sebuah video *dance*, bertemakan *street and urban*. Video ini sebagai pendukung dari produk *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Video kemudian akan diunduh di YouTube. Selain video, akan didukung pula dengan desain poster dan promosi lainnya melalui media sosial seperti instagram, line, facebook, twitter, dan juga website Highstreet Fosho.

Perancangan media yang akan digunakan untuk promosi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho kelak berupa sebuah video *dance*, bertemakan *street and urban*. Video ini sebagai pendukung dari produk *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Video kemudian akan diunduh di YouTube. Selain video, akan didukung pula dengan desain poster dan promosi lainnya melalui media sosial seperti instagram, line, facebook, twitter, dan juga website Highstreet Fosho.

Teori Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai

media non laba, serta individu-individu (Basu Swaastha, 1984: 239). Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian periklanan adalah usaha untuk memberikan suatu kesan melalui perimbangan dengan tujuan agar pembeli barang condong pada lembaga yang diberitahukan.

Fungsi Periklanan :

-Menciptakan Kesadaran

Calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.

-Menciptakan Pengetahuan

Bila hendak menampilkan suatu bentuk produk baru, pengenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.

-Peningkat yang efisien

Bila calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih efektif daripada kunjungan penjualan.

-Pembuka Jalan

Iklan yang menampilkan kembali kupon - kupon merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiranaga.

-Meyakinkan Kembali

Iklan bisa mengingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

Teori Brand

American Marketing Association (dikutip dalam Keller, 2012, p.3) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Akan tetapi, merek tidak hanya berperan sebagai sumber identitas atau diferensiasi. Chernatony (2001, 2003) mengidentifikasi setidaknya 14 interpretasi terhadap merek, yaitu merek sebagai logo, instrumen hukum, perusahaan, *shorthand*, *risk reducer*, positioning, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Sheetaraman, et al., 2001). Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Secara ringkas, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan (Aaker, 1991; Davis, 2002; Seetharaman, et al., 2001), bahkan Whitwell, et al.

(2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi paling penting.

Data Perusahaan

Latar Belakang Perusahaan

Highstreet Fosho berdiri sejak Februari 2009 dengan memfokuskan diri pada *urban design* dan produksi kaos. Berawal dari komunitas *dance* lalu mencoba membawa *design* tentang *dance* ke dalam kaos dan semakin meluas seiring berjalannya waktu. Dari modal yang hanya sedikit dan bermodal nekat, saat itu *design* kaos pertama Highstreet Fosho terjual lebih dari 270 kaos, jumlah yang sangat lumayan mengingat *design* yang hanya 1 dan belum memperoleh kepercayaan di masyarakat. Sistem dalam Highstreet Fosho pun juga banyak berubah dan orang - orang yang bekerja di dalamnya juga turut mengalami perubahan. Pada awal tahun 2009 yang mulanya membuka 1 toko di Jl. Doho 49 E Surabaya akhirnya pada tahun 2011 hingga saat ini berubah menjadi *online shop* karena lebih fleksibel dan lebih tidak terbatas.

Tahun 2011 Highstreet Fosho mulai memperluas jenis *design* yang semula hanya bertema *dance* dan *street*, mulai merambah ke dunia *K-Pop* mengingat saat itu Indonesia sedang dilanda demam *K-Pop* yang sangat luar biasa. Berkat pengembangan *design* ini Highstreet Fosho mengalami perluasan pasar yang cukup signifikan, dan membuat 2 varian baru di produknya, yaitu : *urban sticker collection* dan *gadget skin protector* yang menggunakan *design - design* orisinal dari Highstreet Fosho sendiri. Berkat merambah dunia *K-Pop* ini pula Highstreet Fosho menorehkan prestasi *design* skala internasional, yaitu juara 1 Samsung Bigbang Alive Design Competition tahun 2012 yang diadakan oleh perusahaan elektronik raksasa Korea, Samsung, diikuti oleh lebih dari 3000 peserta dari seluruh dunia, dan memperoleh *job design* dari Max Lee (MyPop Company), yaitu salah satu perusahaan *gadget - casing* di Seoul, Korea Selatan.

Pekerjaan dan pesanan kaos pun semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu, dari semula yang hanya teman - teman atau komunitas sendiri, mulai merambah ke sekolah - sekolah, universitas, komunitas - komunitas, perusahaan ternama dalam kota dan luar kota, misal : Salon Shinjuku Hair Make yang berpusat di kota Surabaya, Over Dream Production, dan lain - lain. *Job design* pun semakin bertambah dengan berjalan waktu, baik dari komunitas lokal, luar kota, luar pulau sampai luar negeri, misal : Grup Breakthrough di Surabaya, Grup All Style , Gigi

Art of Dance dan Frost Serpent di Jakarta, Grup Indo 6 di Pekanbaru, Grup SlamDown dan Evo Dance School di Palembang, Rino Nakasone, Movement Lifestyle Company dan Quest Crew dari USA.

Tahun 2013 akhir Highstreet Fosho mulai merambah *black fashion* yang memiliki *design* lebih *simple*, elegan dan lebih *segmented*, menggunakan brand "*I am orgnl*".

Hingga saat ini Highstreet Fosho semakin meningkatkan kualitas baik dari sisi *design* dan kualitas produknya, serta sistem keseluruhan. Penambahan alat - alat produksi dan tenaga kerja berpengalaman juga dilakukan guna mencukupi kecepatan yang diperlukan dalam proses produksi dan berusaha unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Potensi Pasar

Produk Highstreet Fosho sudah ada sejak 2009 dan masih berdiri sampai sekarang (2015). Produk ini terlahir dari seorang aktivis *hip hop* dan *breakdance* sejak 2004 dengan gaya desain *street and urban* nya yang sangat kuat. Karakter yang diciptakan dalam setiap desainnya pun memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya. Hal ini menimbulkan kemudahan orang dalam mengidentifikasi *brand* / produk Highstreet Fosho hanya dengan melihat desainnya.

Di kalangan *dancer*, rata - rata mereka sudah mengenal Highstreet Fosho, beserta dengan *brand - brand* lainnya yang setipe aliran maupun *target market* nya. Namun, hal yang paling membedakan Highstreet Fosho dengan pesaing - pesaingnya yang bergerak di bidang yang sama yaitu *custom design t-shirt* nya. Tidak ada satu pun dari 11 *brand* yang menerima *custom design t-shirt* dengan gaya *street and urban*. *Custom design t-shirt* Highstreet Fosho sebagai wadah untuk men-support lebih *dance scene* Indonesia. Hal inilah yang kemudian akan menjadi potensi terbesar Highstreet Fosho ke depannya melalui media promosi yang tepat, efektif, dan efisien.

Positioning dan USP Produk

Unique Selling Proposition (USP) Highstreet Fosho merupakan desainnya yang unik namun tetap bergaya *street and urban*. Selain itu, Highstreet Fosho merupakan satu - satunya *street and urban brand* yang melayani *custom design t-shirt*.

Konsumen (Target Market)

- a. Demografis :
 - Pria dan Wanita
 - Usia 11 – 25 tahun
 - Profesi *dancer*
 - Kelas ekonomi menengah ke atas

- b. Geografis :
Seluruh Indonesia (lebih difokuskan ke kota – kota besar dahulu seperti Surabaya, Jakarta, Bandung)
- c. Psikografis :
 - Keren, unik, suka atau memiliki minat dalam *dance*, kreatif, menyukai sesuatu yang berbeda.
- d. Behavioral :
 - Menyukai sesuatu yang keren
 - Memperhatikan penampilan / suka mengikuti *trend* pakaian

Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui media wawancara membuahkan beberapa kesimpulan. Berikut ini adalah analisa data hasil wawancara pada tanggal 17 Maret 2015 lalu yang saya peroleh dari 39 responden. Responden merupakan kaum muda yang berprofesi sebagai *dancer*, menggemari *dance*, tidak mengerti / menggemari *dance*, dan kaum muda yang bukan berprofesi sebagai *dancer*.

Komunitas *dancer* sebagian besar mengetahui ‘Highstreet Fosho, *street and urban apparel*’. Hanya 12,8% responden saja yang tidak mengetahui Highstreet Fosho. Hal ini menyimpulkan bahwa Highstreet Fosho perlu lebih mempromosikan *brand* dan produknya ke masyarakat agar lebih dikenal lagi baik oleh mereka yang menggemari *dance* / berprofesi sebagai *dancer* maupun bukan. Tidak semua yang mengetahui Highstreet Fosho merupakan konsumennya. Konsumen Highstreet Fosho hanya 28,2% nya.

Highstreet Fosho paling dikenal melalui teman dan komunitas. Penyebaran dengan cara ini merupakan cara paling efektif Highstreet Fosho dikenal, melalui pembicaraan / tatap muka antara konsumen dengan produknya. *Social media* seperti instagram dan line saat ini menjadi media yang paling efektif dalam “memperkenalkan” Highstreet Fosho karena Highstreet Fosho sering terlihat “eksis” di kedua *social media* ini. Selain itu, dikarenakan kedua *social media* ini paling banyak digunakan oleh responden, maupun Highstreet Fosho saat ini.

Produk populer dari Highstreet Fosho ialah *t-shirt* (89,7%). *Custom design t-shirt* ada 3 tahun setelah Highstreet Fosho berdiri, yaitu tahun 2012, namun sudah banyak pula dikenal oleh komunitas *dancer* dengan presentase sebesar 53,8%. Produk *t-shirt* Highstreet Fosho masih menjadi pilihan paling favorit para konsumen, dikarenakan kerutinitas desain yang dikeluarkan dalam setiap edisi kaos Highstreet Fosho. *Custom design t-shirt* masih cenderung kurang sering dipesan oleh komunitas *dancer* dikarenakan mereka merasa

lebih praktis memesan produk yang sudah jadi. Selain itu, *custom design t-shirt* memiliki jumlah minimum pemesanan.

Produk *t-shirt* Highstreet Fosho cenderung cukup sering dibeli / dipakai untuk beraktivitas. Highstreet Fosho sebagai bagian dari gaya berpakaian para konsumen. Konsumen merasa produk Highstreet Fosho merupakan produk yang keren dan banyak digunakan / dibeli karena desainnya yang keren. Highstreet Fosho pun sudah mengambil bagian besar dalam benak konsumen sebagai bagian dari gaya hidup *hip hop*, *street*, *urban*. Hal ini berkaitan dengan aliran *street and urban* milik Highstreet Fosho yang kuat dan matang sejak awal berdiri.

Di balik semua deskripsi data di atas, konsumen masih merasa bahwa media promosi yang dilakukan oleh Highstreet Fosho belum efektif. Media promosi yang dilakukan dapat lebih dimaksimalkan lagi. Masyarakat menggemari media promosi yang memadukan fotografi, video, teks, dan juga vector, dengan warna dalam iklan yang *colorful*, baik itu *full colorful* maupun *colorful* yang didominasi oleh warna hitam karena tampilannya akan menarik sekali bagi mereka.

Sebagian besar responden pernah tertarik membeli sebuah produk hanya dengan melihat iklannya, yaitu sebesar 89,7%. Pengaruh iklan sangat besar dalam penciptaan *image* suatu *brand* / produk. Dengan melihat iklan suatu produk saja dapat menimbulkan rasa “ingin membeli”. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi penjualan sebuah produk dan juga *product positioning*.

Media promosi juga dilakukan atas dasar permintaan dari komunitas *dancer*. Keinginan yang besar untuk memiliki *custom design t-shirt* Highstreet Fosho merupakan inti dari akan dilakukannya promosi yang lebih dimaksimalkan. Tanggapan para *dancer* ialah positif dan tidak ada yang menjawab tidak mau memiliki *custom design t-shirt* Highstreet Fosho.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dilakukannya media promosi *custom design t-shirt* Highstreet Fosho adalah untuk menarik perhatian komunitas *dancer* dan para penggemar *dance* dengan cara membuat mereka sebagai bagian dari Highstreet Fosho melalui video *dance*.

Strategi Kreatif

-Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan ialah berkaitan dengan *dancer* akan menjadi sangat keren

ketika memakai *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Hal ini berkaitan dengan *tagline* Highstreet Fosho, “Who’s the Coolest?”. Strategi kreatifnya ialah untuk membuat para *dancer* menjawab, “*I am the coolest when wearing something highstreet*”.

‘Highstreet’ sendiri di dalam kamus diartikan sebagai toko retail (Kamus Bahasa Inggris), namun di sini Highstreet juga diartikan secara terpisah, ‘*high*’ dan ‘*street*’, dimana sumber inspirasi dan target pasar Highstreet Fosho berasal dari *street*, dan *high* yang berarti selalu memberikan yang terbaik dengan standar tinggi dan selalu ingin menjadi yang teratas / nomor 1.

-Bentuk Pesan (*How to Say*)

Menggunakan *website*, foto, dan video *dance* yang dihubungkan dengan *tagline* Highstreet Fosho, “Who’s the Coolest?”. Media – media tersebut akan dihubungkan dengan *tagline* Highstreet Fosho melalui representasi *dancer* sebelum dan sesudah menggunakan *custom design t-shirt* Highstreet Fosho. Dalam hal ini, *dancer* / komunitas *dance* berperan sebagai penyampai pesan, bahwa sebelum menggunakan *custom design t-shirt* Highstreet Fosho, mereka kurang keren. Namun, setelah memakai *custom design t-shirt* Highstreet Fosho, selain menjadi sangat keren, mereka juga semakin percaya diri dalam menari karena mereka bisa merepresentasikan dirinya sendiri secara maksimal. Highstreet Fosho mampu memajukan dunia *dance* melalui *custom design t-shirt* nya, membawa demam dalam dunia *dance*.

Video akan meliputi beberapa *dancer* / komunitas *dance* sebagai “*endorser*”. *Dancer* – *dancer* yang terlibat dalam video ini adalah *dancer* - *dancer* yang sudah cukup memegang nama di dunia *dance* lingkup Surabaya dan Indonesia.

Website Highstreet Fosho terkesan *simple*, *street*, *premium*. Dominasi warnanya adalah hitam dengan sedikit warna cerah. Foto – fotonya akan lebih banyak di *outdoor*, namun tidak menutup kemungkinan pula bila memerlukan *background* polos seperti di studio foto.

Penulisan Naskah

Judul : Dance Video Project Highstreet Fosho

Slogan : Who’s the Coolest ?

Pengarahan Teknis

Format video : .mp4

Ukuran video : YouTube size, 1280 x 720

Durasi : 3 menit 40 detik

Proses Desain / Visualisasi

Penjaringan Ide Desain

Media Utama

Dance Video Project Highstreet Fosho

Scene 1 :

- *Shooting* suasana Taman Bungkul.
- Joan, “lakon” dari Highstreet Fosho men-*sketch* sebuah desain.
- Joan bertemu dengan temannya yang merupakan seorang *beatboxer*, Filemon.
- Tos – tos ala *street*, kemudian Joan lanjut pemanasan dan menari dengan diiringi oleh *beatbox*.
- Capek setelah menari dan Joan harus bergegas pulang karena ada janji, Ia kemudian pamit dengan Filemon dan mengemasi barang – barangnya. Saat mengemasi barang, tanpa sadar Ia menjatuhkan kartu namanya di kursi.
- Saat itu ada 5 *dancer* dengan baju yang biasa – biasa yang sedang mengarah ke dalam lingkaran di Taman Bungkul, berniat untuk menari.

Scene 2 :

- Saat Joan berjalan ke arah luar lingkaran Taman Bungkul, 5 orang *dancer* berjalan ke dalam lingkaran. Di sini kemudian terjadi tabrakan antara Joan dan 5 *dancer*.
- 5 *dancer* tersebut kemudian ter-*freeze*.
- Baju 5 *dancer* yang semula biasa – biasa saja seketika berubah menjadi baju Highstreet Fosho. Mendadak mereka berubah menjadi sangat keren.
- 5 *dancer* kaget, bingung, namun *excited*.
- 5 *dancer* tersebut kemudian langsung ingin menari untuk merayakan bajunya yang menjadi keren mendadak.
- Mereka menari *freestyle* dan kemudian capek dan duduk di kursi. Di situ, mereka kemudian berpikir penasaran siapa orang yang tadi bertabrakan dengan mereka. Salah satu dari mereka kemudian tanpa sengaja menemukan kartu yang lambangnya sesuai dengan gambar yang ada di baju mereka.

Scene 3 :

- 3 dari 5 *dancer* tersebut kemudian kembali ke tempat latihan mereka.
- Saat baru berjalan masuk di tempat latihan mereka, beberapa teman mereka yang sedang berlatih langsung menyadari baju mereka yang keren.
- 3 *dancer* tersebut kemudian menceritakan kejadian di Taman Bungkul dan kemudian menyampaikan bahwa mereka tadi menemukan sebuah kartu nama.
- Karena penasaran, mereka kemudian *stalking* informasi yang ada di instagram dan mengetahui kalau baju – baju mereka ternyata adalah produk dari Highstreet Fosho. Kebetulan, Highstreet Fosho akan mengadakan *flashmob* skala nasional di

tempat yang sama dengan kejadian berubahnya baju – baju mereka.

- Mereka sangat antusias. 2 dari mereka kemudian menyebarkan informasi ini ke beberapa temannya di luar kota dan mengajak mereka untuk ikut serta dalam *flashmob* tersebut.

- Beberapa perwakilan dari luar kota, yaitu dari Palembang, Bali, dan Malang. Mereka kemudian mengiyakan tanda setuju akan ikut *flashmob*.

Scene 4 (big day) :

- *Shooting* suasana di Taman Bungkul melalui *view* kamera *drone*.

- Saat hendak masuk ke *choreo* inti yang dibuka oleh 4 orang + ‘lakon’, diselipkan pula pembukaan *party* oleh DJ pSyk dari Singapore. Baju yang dikenakan oleh 5 orang yang menarikan *choreo* inti adalah produk baju terbaru dari Highstreet Fosho, “Can’t Lie to Myself”.

- Setelah *choreo* inti dilanjut ke *freestyle* by Pnut, Yoko, Maverick, dan Eka (*dancer* yang ikut *men-support*) dan luar kota.

- Setelah itu lanjut ke *flashmob* dari Surabaya dan luar kota, kemudian ditutup dengan *flashmob* dari Surabaya.

Media Pendukung

1. Poster *flashmob* untuk *dance video project* Highstreet Fosho.

Poster ini dibuat untuk mengumpulkan massa *flashmob* sebagai puncak sekaligus penutup dari *dance video project*. Informasi yang terkandung di dalamnya ialah informasi seputar *flashmob* skala nasional dan jadwal *shooting*.

2. *Website* dan foto.

Website didominasi oleh warna hitam dan sedikit warna cerah. *Website* mengandung informasi seputar apa dan siapa itu Highstreet Fosho, produk – produknya, *social media* nya, dan *contact person* serta jam kerja.

Foto – foto yang terdapat dalam *website* adalah *outdoor* dan *indoor*, namun didominasi oleh foto - foto *outdoor*.

Proses Perancangan

Final Artwork



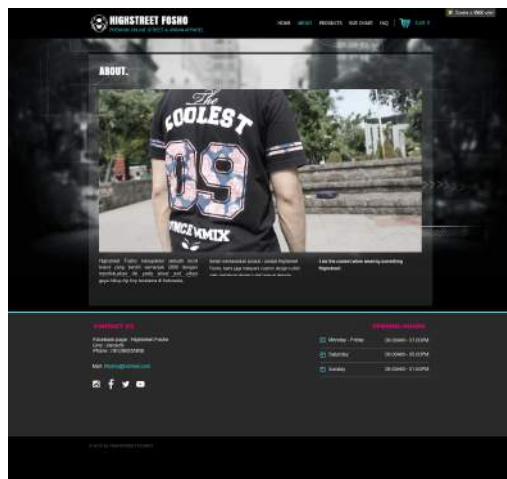
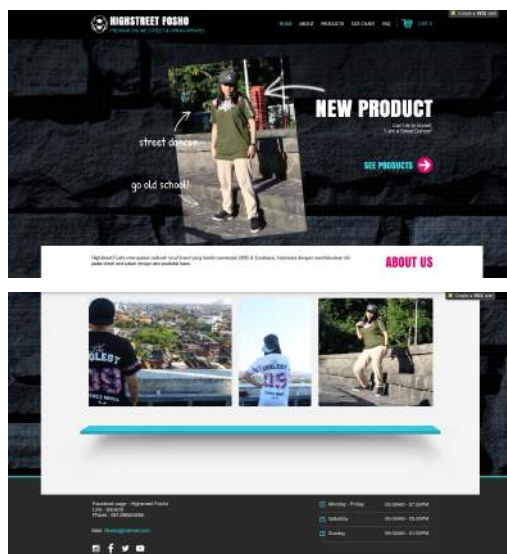
Gambar 1. Story Line 1



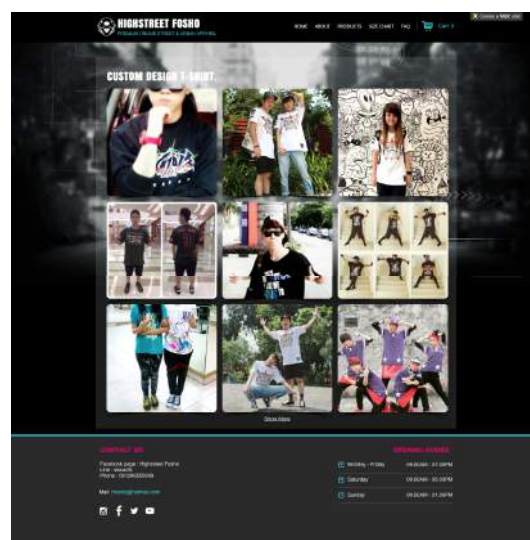
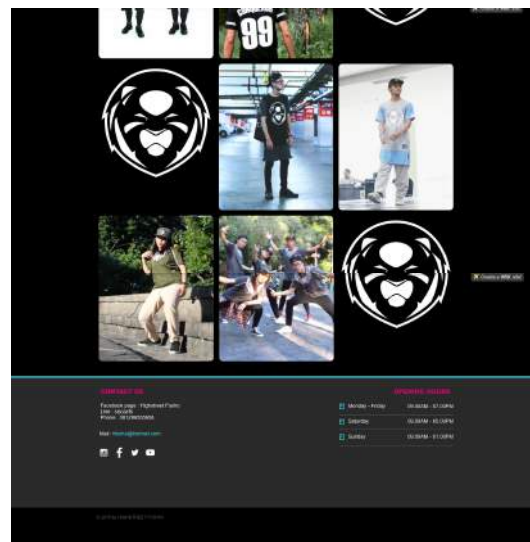
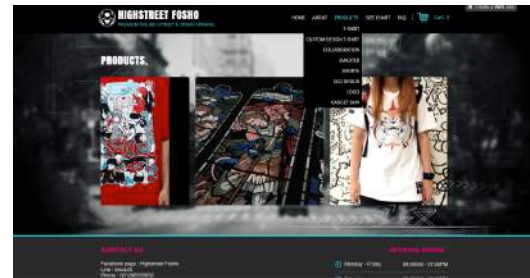
Gambar 2. Story Line 1 (Lanjutan)



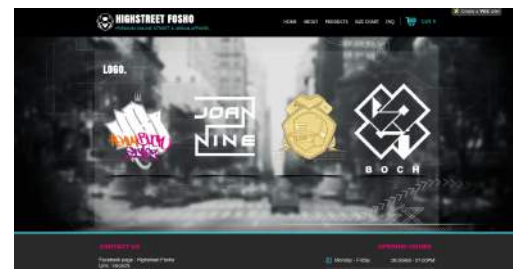
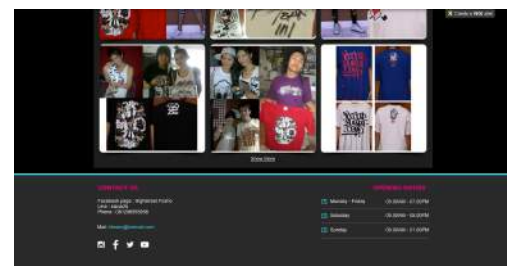
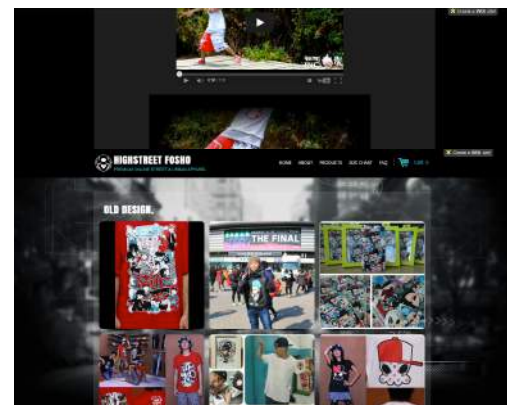
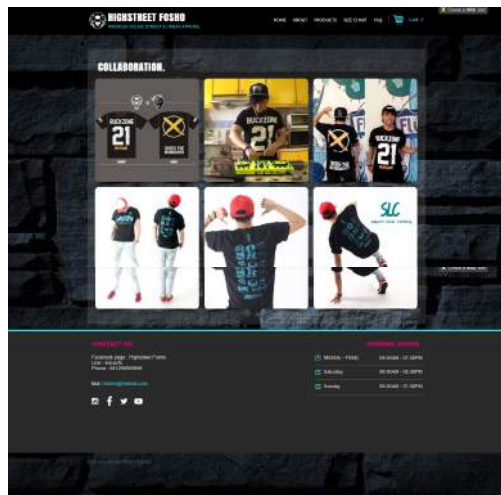
Gambar 3. Cover YouTube



Gambar 4. Website
(<http://hfoshio.wix.com/highstreetfosho>)



Gambar 5. Website



Gambar 6. Website



Gambar 7. Poster Video Project



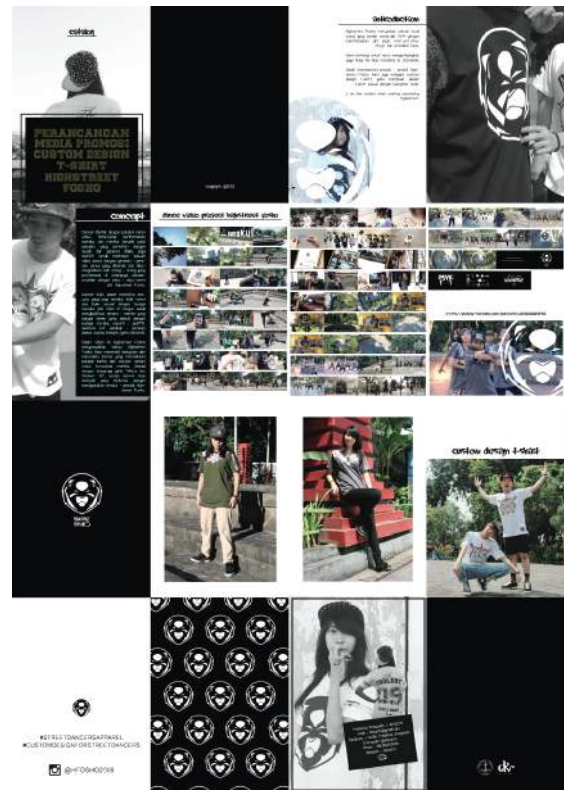
Gambar 8. Poster Diri



Gambar 9. Poster Konsep



Gambar 10. Banner Produk



Gambar 11. Catalog

Penutup

Kesimpulan

Trend budaya *hip hop* yang semakin populer, terutama di bidang *dance*, membuat semakin banyaknya *street clothing* yang bermunculan. Agar dapat dikenali oleh para *dancer* secara luas, strategi promosi yang efektif dan kreatif merupakan hal yang wajib.

Highstreet Fosho terlahir dari sebuah aktivis *hip hop* dan *breakdance* semenjak 2004 yang akhirnya mendirikan sebuah *street and urban apparel* di Surabaya pada tahun 2009. Beragam *street clothing* di Surabaya saat ini muncul dan mengincar pasar yang sama, yaitu *dancer*. Akan tetapi, *dancer* tidak dapat menerima sesuatu yang tidak keren bagi mereka. Highstreet Fosho memiliki desain yang kuat dalam *street and urban*, serta menyediakan pula *custom design t-shirt*. Melalui kegiatan promosi yang dirancang, diharapkan nantinya agar dapat menciptakan *brand image* di benak para *dancer*. Pembangunan karakter produk dibentuk melalui desain – desain yang ditampilkan. Dengan didukung oleh media promosi yang tepat, kelak Highstreet Fosho menjadi lebih dikenal dan terdapat banyak ketertarikan konsumen untuk

produk dan *custom design t-shirt* yang ditawarkan oleh Highstreet Fosho.

Saran

Promosi yang tepat, efektif, dan efisien mampu menimbulkan daya tarik khusus bagi obyek perancangan. Obyek perancangan mampu lebih cepat mengingat dan mengenal produk yang ditawarkan. Saran untuk Highstreet Fosho adalah diharapkan kelak dalam berpromosi akan kembali menggobrak dunia *dance* dan menjadi bahan omongan para *dancer*.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang turut berperan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., MA, selaku pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingannya dengan penuh kesabaran dan kebaikan, juga telah banyak memberikan masukan – masukan mengenai visualisasi desain pada Tugas Akhir ini.
2. Ibu Astharianty, S.Sn., M.Ds, selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingannya dengan penuh kesabaran, kebaikan, dukungan, dan bantuan – bantuan yang berguna bagi penulis selama pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Erandaru, S.T., M.Sc, selaku anggota tim penguji yang telah banyak memberikan kekritisannya mengenai tata tulis.
4. Bapak DR. Bing Bedjo T., S.Sn., M.Si, selaku ketua tim penguji.
5. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
6. Joan Indrawan, selaku pemilik / *owner* dari Highstreet Fosho *street and urban apparel* yang telah banyak membantu dalam hal perolehan data – data verbal yang menunjang penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Orang tua yang telah memotivasi penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Pihak – pihak lain yang telah memberikan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan perancangan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang dapat membangun perancangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan – rekan mahasiswa dan para pembaca.

Daftar Pustaka

- “Definition of ‘Urban Fashion’”. 2008 . 4 Februari 2015
<<https://octoberonline.wordpress.com/2008/05/09/definition-of-urban-fashion/>>
- Kartajaya, Hermawan. *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya On Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004.
- Keyes, Cheryl Lynette. *Rap Music and Street Consciousness*. United States of America: Board of Trustees, 2002.
- “Periklanan”. *Arti Kata*. 5 Maret 2015
<<http://www.artikata.com/periklanan>>
- “Street Wear”. *Urban Dictionary*. 2008. 4 Februari 2015
<www.urbandictionary.com/define.php?term=Street+Wear>
- Sudaryono, DR. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- “Teori Periklanan”. *Kajian Pustaka*. 5 Maret 2015
<<http://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-periklanan.html>>
- “The 50 Greatest Streetwear Brands of All Time”. 2011. 4 Februari 2015.
<<http://www.complex.com/style/2011/06/the-50-greatest-streetwear-brands/>>
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014.
- “What is Streetwear Clothing?”. *WisegEEK*. 18 Februari 2015 <<http://www.wisegEEK.com/what-is-streetwear-clothing.htm>>
- Wilbekin, Emil. *Great Aspirations: Hip Hop and Fashion Dress for Excess and Success, The Vibe History of Hip Hop (1st ed.)*. New York: Three Rivers Press, 1999.